

O online não existe? A experiência do cliente é o mais importante não as ferramentas¹

Erisvan Pereira ²
Faculdade Laboro, MA

RESUMO

Sempre quando surge uma novidade, a tendência natural é acabar com os padrões anteriores, com o surgimento da TV, veio o possível fim do rádio, com a internet e o streaming veio o fim da televisão, com o online em evidência veio o fim das lojas físicas. A nossa proposta é fazer uma reflexão sobre a coexistência de meios, on e off e apresentar uma visão que o mais importante é a experiência e que o online é apenas o meio.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo; experiência; marketing digital.

O ONLINE NÃO EXISTE?

Fórmulas, algoritmos, o celular virou uma parte do nosso corpo, o online, os aplicativos, são a nova forma de vender, se conectar, se desenvolver. 2020 na verdade é o ano das conexões, assim, é fácil afirmar o sucesso de qualquer empresa está no online, todo mundo está lá, fácil de ser impactado, as estratégias administrativa para alcançar as metas são online. Como inovar? Como se destacar? Como vender? Capacitação, cursos, anúncios, na verdade é algo mais simples e não contramão, assumindo que o online não existe e sim a experiência do cliente. “ A palavra do momento não é apenas inovação. A palavra do momento é, também, simplicidade” (Caetano, Gustavo, 2017, Pense Simples)

É verdade o online revolucionou o meio de conexão com os clientes, deixou mais rápido, pessoal, ficamos mais próximos das marcas. “ A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada” (KOTLER. 2017, pág: 25). Administrar hoje ficou bem mais complexo, ficou mais competitivo, isso não significa que o online seja o diferencial, o salvador, o coringa da administração. O autor continua “ Hoje a inovação é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias” (KOTLER. 2017 pág: 26) As ideias que nós fornecemos vem da experiência com o produto que por sua vez é corpo a corpo, em

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 20 de Junho de 2020.

² Erisvan Pereira Amorim Lima do Curso MBA em Administração Estratégica/, e-mail: brunogarrilho@hotmail.com C:\Users\brunaalmeida\Downloads\deborae.cabral@gmail.com

casa, na rua, na loja, em praças. A experiência offline é a principal ferramenta.

Poderíamos imaginar, que neste período de pandemia mundial, a economia iria parar e o maior investimento seria online, os produtos online teriam um aumento significativo, tivemos na verdade o aumento de audiência em tv's e rádios, como mostra a pesquisa realizada pela Ancine em Junho. Empresas mistas, com lojas físicas e online com resultados estáveis, e a população com dificuldades em aceitar o isolamento social, esse pequeno contexto, reforça nosso artigo, o online não existe? A experiência e o contato ainda são a melhor ferramenta de diferenciação, ou seja a inovação é simples, o velho e bom carinho e atendimento.

A estratégia online deve ser parte de uma grande estratégia administrativa. “ Precisamos buscar o melhor do dois mundos: O imediatismo dos canais online e a intimidade dos canais offline” (KOTLER. 2017 pág: 179) A administração deve pensar no marketing onicanal, a junção dos dois mundos, e não somente apostar suas fichas no on ou no off. O consumidor deverá ser atingido por um anúncio na TV e comprar pelo celular, ou vê o anúncio no celular e ir comprar na loja física, temos que da uma experiência única em cada canal. O online parece simples, acessível, seguro, pois todo mundo está lá. “ Quanto vale se viver e não depender da ração diária que o sistema tenta lhe convencer de que você precisa?” (AUGUSTO, 2016,) Os administradores têm que estar atentos as novidades, meios de atingir o cliente, mas nunca jogar todas as fichas em algo, como disse o autor da frase, nossa ração diária hoje é o online, somos tendenciosos a ir ao online, esquecemos da nossa estratégia, do conjunto de ações.

“Perdemos quase tudo” essa é a frase do fundador do Airbnb que cogitou até a falência. Airbnb é uma das empresas de maior sucesso nos últimos anos, cases sobre ela são discutidas em sala de aula, um negócio totalmente online que passa por problemas, graças a crise de saúde mundial. Magazine Luiza, um dos case on e off, está na contra mão da crise, seu balanço financeiro mostrou um crescimento significativo, mesmo em período de crise, uma empresa com estratégias bem definidas no on e no off. Agora para você o online existe?

REFERÊNCIAS

Caetano, Gustavo. **Pense simples**. Editora Gente, 2017.

Kotler, Philip. **Marketing 4.0**. Sextante, 2017.

Estudo compilado pela Ancine aponta aumento de audiência na TV Paga durante a pandemia. Ancine, 01 Junho. 2020 Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/estudo-compilado-pela-ancine-aponta-aumento-de-audi-ncia-na-tv-paga-durante>

Perdemos quase tudo. Metropoles, 20 Junho. 2020 Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/perdemos-quase-tudo-fundador-do-airbnb-demitiu-2-mil-e-cogitou-falencia>

Consórcio Magalu. Revista Varejo, 20 Junho. 2020 Disponível em: <http://www.revistavarejobrasil.com.br/consorcio-magalu-e-magazine-luiza-apresentam-crescimento-neste-trimestre-de-2020-comparado-ao-ano-de-2019/>